



# BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 512/16

---

(AktENZEICHEN)

## BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

**betreffend die Markenmeldung 30 2014 003 294.5**

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts am 30. Juli 2018 unter Mitwirkung der Vorsitzenden Richterin Kortge sowie der Richter Jacobi und Schödel

beschlossen:

1. Der Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des Deutschen Patent- und Markenamtes vom 24. August 2015 wird aufgehoben, soweit die Anmeldung bezüglich der Waren der

Klasse 32: Mineralwässer

zurückgewiesen worden ist.

2. Im Übrigen wird die Beschwerde zurückgewiesen.

## **Gründe**

### **I.**

Das Wortzeichen

### **juicefresh**

ist am 15. Mai 2014 unter der Nummer 30 2014 003 294.5 zur Eintragung in das beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) geführte Register für Waren und Dienstleistungen der Klassen 30, 32 und 43 angemeldet worden.

Mit Beschluss vom 24. August 2015 hat die Markenstelle für Klasse 32 des DPMA die Anmeldung wegen fehlender Unterscheidungskraft gemäß §§ 37 Abs. 1, 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG teilweise zurückgewiesen, nämlich für die Waren und Dienstleistungen der



Klasse 32: Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken;

Klasse 43: Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen, Betreiben von Bars und Restaurants.

Zur Begründung hat sie ausgeführt, das Anmeldezeichen setze sich aus den beiden zum englischen Grundwortschatz gehörenden Wörtern „juice“ für „Saft“ und „fresh“ für „frisch“ zusammen, die vielfach im deutschen Sprachgebrauch verwendet und daher ohne weiteres verstanden würden. Das Gesamtzeichen werde somit als ein anpreisender Qualitätsausdruck wahrgenommen, der in werbeüblicher Weise auf die Beschaffenheit der beanspruchten Waren hinweise, nämlich dass es sich dabei um frisch zubereitete oder aus frischen Zutaten hergestellte Säfte oder unter deren Verwendung hergestellte, frisch zubereitete Getränke handele. Dies gelte auch für die gastronomischen Dienstleistungen, die im sachlichen Zusammenhang mit den beanspruchten Produkten stünden. Das Wort „fresh“ werde auch als Eigenschafts- und Wertversprechen verwendet, weil die Verbraucher gerade im Getränkebereich Wert auf Qualität legten und aus erntefrischen Zutaten hergestellte Getränke immer beliebter würden. Es sei üblich, Fruchtsäfte, Fruchtgetränke etc. damit zu bewerben, dass sie tagesfrisch und nicht konserviert seien. Insgesamt erschöpfe sich das Anmeldezeichen daher in einer werbetypisch formulierten Sachaussage über die so beworbenen Waren und Dienstleistungen. Der Anmelder könne sich nicht auf Voreintragungen berufen, weil diese keine Bindungswirkung entfalteteten.

Hiergegen richtet sich die Beschwerde des Anmelders, der die Ansicht vertritt, zwar werde zumindest ein Großteil des Verkehrs die Begriffe „juice“ und „fresh“ verstehen. Aber das sprachregelwidrig, aus einem Substantiv und einem nachgestellten Adjektiv zusammengesetzte Kompositum werde nicht mit „frischer Saft“,

sondern mit „saftfrisch“ übersetzt. Die grammatikalisch fehlerhafte und lexikalisch nicht nachweisbare Wortkombination werde als neuartiger, fantasievoller und daher unterscheidungskräftiger Begriff wahrgenommen. Das Anmeldezeichen beschreibe weder den Inhalt noch die Beschaffenheit der zurückgewiesenen Waren noch bestehe ein mittelbarer Bezug zu den versagten Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen. Insoweit habe sich die Markenstelle auch nicht konkret mit den zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen auseinandergesetzt. Das Anmeldezeichen sei nicht einmal für „*Fruchtgetränke und Fruchtsäfte*“ beschreibend, weil der englische Begriff für Fruchtsaft „fruit juice“ laute. Im Übrigen sei der Aussagegehalt der beanspruchten Wortverbindung zu vage, um eine klare Information über die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen zu vermitteln. Das Anmeldezeichen sei vielmehr vergleichbar mit der als schutzfähig erachteten

Marke  (BPatG 25 W (pat) 120/02), die ausdrücklich nicht wegen der grafischen Gestaltung, sondern wegen des sowohl in der englischen als auch in der deutschen Sprache sprachregelwidrig gebildeten Wortelements eingetragen worden sei. Auch die vergleichbaren Marken „EURODRIVE“ (BPatG 28 W (pat) 609/11), „derma fit“ (24 W (pat) 124/06), „drink & fun“ (29 W (pat) 45/97) sowie  (28 W (pat) 94/01) seien registriert worden. Die Marke „marktfrisch“ (BGH GRUR 2001, 1151) sei im Gegensatz zum vorliegenden Anmeldezeichen eine regelgerecht gebildete Sachangabe für Lebensmittel.

Der Anmelder beantragt sinngemäß,

den Beschluss der Markenstelle für Klasse 32 des DPMA vom  
24. August 2015 aufzuheben.

Mit gerichtlichem Schreiben vom 30. Mai 2018 ist der Beschwerdeführer unter Beifügung umfangreicher Recherchebelege (Anlagen 1 bis 5, Bl. 31 - 57 GA) da-

rauf hingewiesen worden, dass das Anmeldezeichen im nunmehr tenorierten Umfang für nicht schutzfähig erachtet werde.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Akteninhalt Bezug genommen.

## II.

Die nach §§ 64 Abs. 6, 66 Abs. 1 MarkenG statthafte Beschwerde ist zulässig und hat nur für die Waren der Klasse 32 „*Mineralwässer*“ Erfolg.

1. Der Eintragung des angemeldeten Wortzeichens „**juicefresh**“ als Marke steht hinsichtlich der zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen mit Ausnahme der Waren „*Mineralwässer*“ in Klasse 32 das absolute Schutzhindernis der fehlenden Unterscheidungskraft gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG entgegen. Die Markenstelle hat dem Anmeldezeichen daher insoweit zu Recht die Eintragung versagt (§ 37 Abs. 1 MarkenG).

a) Unterscheidungskraft im Sinne von § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG ist die einer Marke innewohnende (konkrete) Eignung, vom Verkehr als Unterscheidungsmittel aufgefasst zu werden, das die in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen als von einem bestimmten Unternehmen stammend kennzeichnet und diese Waren oder Dienstleistungen somit von denjenigen anderer Unternehmen unterscheidet (EuGH GRUR 2015, 1198 Rdnr. 59 f. – Nestlé/Cadbury [Kit Kat]; BGH GRUR 2018, 301 Rdnr. 11 – Pippi-Langstrumpf-Marke; GRUR 2016, 934 Rdnr. 9 – OUI). Denn die Hauptfunktion der Marke besteht darin, die Ursprungsidentität der gekennzeichneten Waren oder Dienstleistungen zu gewährleisten (EuGH GRUR 2010, 228 Rdnr. 33 – Audi AG/HABM [Vorsprung durch Technik]; BGH a. a. O. – OUI). Da allein das Fehlen jeglicher Unterscheidungskraft ein Eintragungshindernis begründet, ist ein großzügiger Maßstab anzulegen, so dass jede auch noch so geringe Unterscheidungskraft genügt, um das Schutzhindernis zu

überwinden (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Ebenso ist zu berücksichtigen, dass der Verkehr ein als Marke verwendetes Zeichen in seiner Gesamtheit mit allen seinen Bestandteilen so aufnimmt, wie es ihm entgegentritt, ohne es einer analysierenden Betrachtungsweise zu unterziehen (EuGH GRUR 2004, 428 Rdnr. 53 – Henkel; BGH a. a. O. Rdnr. 15 – Pippi-Langstrumpf-Marke).

Maßgeblich für die Beurteilung der Unterscheidungskraft zum relevanten Anmeldezeitpunkt (BGH GRUR 2013, 1143 Rdnr. 15 – Aus Akten werden Fakten) sind einerseits die beanspruchten Waren oder Dienstleistungen und andererseits die Auffassung der beteiligten inländischen Verkehrskreise, wobei auf die Wahrnehmung des Handels und/oder des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers der fraglichen Waren oder Dienstleistungen abzustellen ist (EuGH GRUR 2006, 411 Rdnr. 24 – Matratzen Concord/Hukla; BGH GRUR 2014, 376 Rdnr. 11 – grill meister).

Ausgehend hiervon besitzen Wortzeichen dann keine Unterscheidungskraft, wenn ihnen die angesprochenen Verkehrskreise lediglich einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsinhalt zuordnen (EuGH GRUR 2004, 674, Rdnr. 86 – Postkantoor; BGH GRUR 2012, 270 Rdnr. 11 – Link economy) oder wenn diese aus gebräuchlichen Wörtern oder Wendungen der deutschen Sprache oder einer bekannten Fremdsprache bestehen, die vom Verkehr – etwa auch wegen einer entsprechenden Verwendung in der Werbung – stets nur als solche und nicht als Unterscheidungsmittel verstanden werden (BGH a. a. O. Rdnr. 12 – OUI; GRUR 2014, 872 Rdnr. 21 – Gute Laune Drops). Darüber hinaus besitzen keine Unterscheidungskraft vor allem auch Zeichen, die sich auf Umstände beziehen, welche die beanspruchten Waren und Dienstleistungen zwar nicht unmittelbar betreffen, durch die aber ein enger beschreibender Bezug zu diesen hergestellt wird und die sich damit in einer beschreibenden Angabe erschöpfen (BGH a. a. O. – Pippi-Langstrumpf-Marke). Hierfür reicht es aus, dass ein Wortzeichen, selbst wenn es bislang für die beanspruchten Waren und Dienstleistungen nicht beschreibend verwendet wurde oder es sich gar um eine sprachliche Neuschöpfung handelt, in

einer seiner möglichen Bedeutungen ein Merkmal dieser Waren und Dienstleistungen bezeichnen kann (EuGH GRUR 2004, 146 Rdnr. 32 – DOUBLEMINT; BGH GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT); dies gilt auch für ein zusammengesetztes Zeichen, das aus mehreren Begriffen besteht, die nach diesen Vorgaben für sich genommen schutzunfähig sind. Der Charakter einer Sachangabe entfällt bei der Zusammenfügung beschreibender Begriffe jedoch dann, wenn die beschreibenden Angaben durch die Kombination eine ungewöhnliche Änderung erfahren, die hinreichend weit von der Sachangabe wegführt (EuGH MarkenR 2007, 204 Rdnr. 77 f. – CELLTECH; BGH GRUR 2014, 1204 Rdnr. 16 – DüsseldorfCongress).

b) Diesen Anforderungen an die Unterscheidungskraft im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG genügt die angemeldete Wortkombination „**juicefresh**“ im Umfang der Zurückweisung der Beschwerde nicht.

Die angesprochenen inländischen Verkehrskreise haben dieser vielmehr schon zum Anmeldezeitpunkt, dem 15. Mai 2014, ohne besonderen gedanklichen Aufwand eine werbeüblich formulierte Sachaussage über die zurückgewiesenen Waren und Dienstleistungen entnommen, so dass sich das Anmeldezeichen insoweit nicht als Hinweis auf die Herkunft aus einem bestimmten Unternehmen eignet.

aa) Von den versagten Waren und Dienstleistungen werden breite Verkehrskreise, nämlich sowohl der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher als auch der Getränkefachhandel sowie der Gastronomie- und Beherbergungsfachverkehr angesprochen.

bb) Das Anmeldezeichen setzt sich aus den beiden Wörtern „juice“ und „fresh“ zusammen, die beide dem englischen Grundwortschatz angehören.

aaa) Das englische Substantiv „juice“ wird mit „Saft“ übersetzt (Langenscheidts Schulwörterbuch Englisch, 1986, S. 157) und ist mit der Bedeutung „[exotischer]

Obst-, Gemüsesaft“ auch in die deutsche Sprache eingegangen (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Juice>, Anlage 1a zum gerichtlichen Hinweis). Als „Saft“ wird ein Getränk bezeichnet, das aus frischem Obst oder Gemüse durch Pressung oder Extraktion gewonnen wird.

bbb) Das englische Adjektiv „fresh“ wird mit „frisch“ übersetzt (Langenscheidts Schulwörterbuch Englisch, 1986, S. 116) und ist allgemein bekannt (BPatG 28 W (pat) 153/01 – crisp'n fresh). Das deutsche Wort „frisch“ bedeutet „(besonders von Lebensmitteln) nicht alt; unverbraucht; gesund; kühl“ ([www.duden.de](http://www.duden.de)). In der Werbesprache wird es als positives Eigenschafts-, Qualitäts- und Wertversprechen eingesetzt, um beispielsweise einen erntefrischen Verkauf als „frisch vom Bauern“ und eine frische Zubereitung von Lebensmitteln mit „frisch zubereitet“ zu bewerben (Wörterbuch der Werbesprache, 1991, S. 66 f., Anlage 1c zum gerichtlichen Hinweis).

cc) In seiner Gesamtheit weist das Anmeldezeichen die Bedeutung „Saftfrisch“, „Saftgesund“ oder „Saftkühl“ auf. Im Zusammenhang mit den zurückgewiesenen Getränken und Getränkepräparaten sowie den versagten Verpflegungs- und Beherbergungsdienstleistungen verstehen die breiten angesprochenen Verkehrskreise diese Wortkombination sofort und ohne weiteres im Sinne von „frischer Saft“, „gesunder Saft“ oder „kühler Saft“. Denn im Lebensmittelbereich ist die Frische von besonderer Bedeutung. Auch bei Säften wird auf eine frische Zubereitung großen Wert gelegt, weil viele Vitamine beim Pasteurisieren oder bei einer längeren Lagerung zerstört werden und dem Körper dadurch nicht zugeführt werden können. Ein „frischer Saft“ wird folglich gleichgesetzt mit einem „gesünderen Saft“. Bei der angemeldeten Wortverbindung handelt es sich daher nur um eine werbetypische, schlagwortartige Herausstellung der Eigenschaften der in Rede stehenden Produkte und Dienstleistungen.

aaa) Zwar ist das Adjektiv „fresh“ sprachregelwidrig dem Substantiv „juice“ nachgestellt. Aber eine solche Umstellung ist in der Werbesprache zur Beschrei-



bung einer gängigen und vom Verkehr erwarteten Eigenschaft derart gekennzeichnete Produkte oder Dienstleistungen nicht ungewöhnlich (vgl. BPatG GRUR 1996, 489 – Hautactiv). Diese sogenannten „postpositive adjectives“ (<http://www.ucl.ac.uk/internet-grammar/adjectiv/postpos.htm>, Anlage 6a zum gerichtlichen Hinweis) sind auch im Bereich alkoholischer und alkoholfreier Getränke üblich. Dies belegt eine Vielzahl derart gebildeter Getränke- und Cocktailbezeichnungen, wie z. B.

- „Whiskey Sour“ für einen u. a. mit Zitronensaft gemischten Whisky,
- „Aperol Sour“ für einen u. a. aus Zitronensaft bestehenden Aperitif (vgl. Degen/Jobst/Kessler, Getränkeservice für Hotelbar, Buffet und Restaurant, 1993, Anlage 6b zum gerichtlichen Hinweis),
- „Angel Blue“ für einen aus Wodka, Blue Curaçao und Zitronenlimonade gemixten Cocktail,
- „Tonic Fresh“, ein Cocktail, der aus Orangen-, Ananas-, Zitronen- und Himbeersaft sowie Tonicwater besteht,
- „Flamingo Free“, ein Cocktail, der aus Kokos- und Erdbeersirup sowie Grapefruit- und Orangensaft zusammengestellt wird,
- „Virgin Tropical“ für einen aus Zitronen-, Ananas- und Apfelsaft, Grenadine, Kokossirup und Tonicwater hergestellten Cocktail (<https://www.cocktaildatenbank.de/cocktail-rezepte>).

bbb) Hinzu kommt, dass die sprachregelwidrige Nachstellung des Adjektivs allenfalls englischen Muttersprachlern auffallen würde, auf deren Sprachverständnis es aber nicht ankommt (BGH GRUR 1999, 995, 997 – HONKA). Der inländische Durchschnittsverbraucher erkennt die grammatikalische Fehlerhaftigkeit einer aus

zwei ihm geläufigen englischen Begriffen gebildeten Gesamtbezeichnung regelmäßig nicht oder sie fällt ihm erst nach näherer Analyse der Angabe auf, zu der der Verkehr aber erfahrungsgemäß nicht neigt (EuGH GRUR Int. 2004, 635 Rdnr. 44 – Dreidimensionale Tablettenform). Die in der Werbesprache häufig vorkommende sog. Scheinentlehnung, d. h. die Verwendung fremdsprachigen Wortmaterials, welches in der konkreten Form in der jeweiligen Fremdsprache nicht nachweisbar ist, wie z. B. „Wellness, Handy, Oldtimer, Allrounder, Showmaster“, wird vom inländischen Publikum gleichwohl als beschreibender und nicht als betriebskennzeichnender Hinweis verstanden (BGH GRUR 1999, 238, 240 – Tour de culture; BPatG 26 W (pat) 13/12 – Fastfold).

ccc) Auch die der englischen Rechtschreibung zuwiderlaufende Zusammenschreibung stellt keine der Struktur nach ungewöhnliche Veränderung dar. Vielmehr handelt es sich um eine Orthografieabweichung oder eine Abwandlung, die in der Werbung üblich ist (BPatG 25 W (pat) 2/16 – findwhatyoulike; 26 W (pat) 122/09 – mykaraokeaudio; 29 W (pat) 104/13 – edatasystems; 33 W (pat) 511/13 – klugeshandeln; 26 W (pat) 3/15 – dateformore). Die angesprochenen Verkehrskreise sind mit der zäsurlosen Aneinanderreihung von Wörtern schon aufgrund der Domainnamen im Internet vertraut, bei denen Leerzeichen unzulässig und Binnengroßschreibung unüblich sind.

ee) Das beanspruchte Kompositum erschöpft sich somit in der schlagwortartigen Anpreisung einer Eigenschaft der zurückgewiesenen Waren in der Klasse 32 „*Biere; kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken*“, nämlich dass es sich dabei um Getränke oder Getränkepräparate handelt, die entweder vollständig oder teilweise aus frischem Obst oder Gemüse durch Pressung oder Extraktion gewonnen oder vollständig oder teilweise aus gesundem oder kühlem Saft hergestellt worden sind.

aaa) Die Waren „*Biere*“ können frischen, gesunden und/oder gekühlten Obst- oder Gemüsesaft enthalten und sowohl bereits fertig gemischt in Flaschen oder vor dem Servieren frisch gemischt gekauft werden, wie z. B. Bananenweizen, ein Bier mit Bananensaft, Fruchtweizen, ein Bier mit Fruchtsaft, oder Red-Eye, ein Bier mit Tomatensaft (Anlage 2 zum gerichtlichen Hinweis). Das Anmeldezeichen fungiert insoweit als unmittelbar beschreibende Angabe eines möglichen Inhaltsstoffes.

bbb) Dies gilt auch für die Produkte „*kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke*“, weil diese ebenfalls mit einem frischen, gesunden und/oder gekühlten Saft zu einer „Saftschorle“, z. B. als Apfelschorle, Johannisbeerschorle, Kirschschorle oder Marakuja-Saftschorle, gemischt angeboten werden (vgl. Leitsätze Erfrischungsgetränke des BMEL, Anlage 3 zum gerichtlichen Hinweis).

ccc) Für die Waren „*Fruchtsäfte*“ stellt das Anmeldezeichen eine Beschaffenheitsangabe dar, weil es angibt, dass diese entweder durch das Auspressen frischer Früchte hergestellt worden sind, es sich also um Direktsaft handelt, oder dass sie gesund oder kühl sind.

ddd) Bei den Produkten „*Fruchtgetränke*“, die nur über einen Fruchtsaftanteil verfügen, weist die angemeldete Wortkombination unmittelbar beschreibend darauf hin, dass sie teilweise aus frisch gepresstem, gesundem oder kühlem Saft bestehen.

eee) Auch „*Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken*“ können aus frischem, gesunden Obst- oder Gemüsesaft hergestellt sein. Denn Sirupe werden durch Lösen von Zucker in Frucht- oder Kräutersäften gewonnen (Ternes/Täufel/Tunger/Zobel, *Lebensmittellexikon*, 4. Auflage 2005, S. 1729, Anlage 4 zum gerichtlichen Hinweis).

ff) Beschreibenden Charakter hat die angemeldete Wortverbindung „juicefresh“ auch für die in Klasse 43 zurückgewiesenen „*Dienstleistungen zur Verpflegung*“

*und Beherbergung von Gästen, Betreiben von Bars und Restaurants*“, die das Zubereiten oder das Bereithalten von verzehrfertigen Speisen und Getränken zum Gegenstand haben können.

Dass das Anmeldezeichen die im Rahmen dieser Dienstleistungen angebotenen Getränke näher spezifiziert und nicht Art oder Wesen der Dienstleistungen selbst, steht der Annahme einer beschreibenden Angabe nicht entgegen. Denn eine solche liegt auch bei einer Bezeichnung vor, die sich auf Umstände bezieht, welche die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen selbst nicht unmittelbar betreffen, wenn durch die Bezeichnung ein enger beschreibender Bezug zu den Waren oder Dienstleistungen hergestellt wird und deshalb die Annahme gerechtfertigt ist, dass der Verkehr den beschreibenden Begriffsinhalt als solchen ohne weiteres und ohne Unklarheiten erfasst. Davon ist vorliegend auszugehen. Bei Dienstleistungen, die auf die Zubereitung und/oder die Bereitstellung von Speisen und Getränken ausgerichtet sind, stellt der Hinweis auf Art und Beschaffenheit der angebotenen Getränke, hier auf frischen, gesunden und/oder kühlen Obst- oder Gemüsesaft, einen wichtigen sachlichen Aspekt dar, der in einem so engen beschreibenden Bezug zu den in Rede stehenden Gastronomie- und Beherbergungsdienstleistungen steht, dass die angesprochenen Kunden den der Wortkombination „juicefresh“ innewohnenden beschreibenden Aussagegehalt sofort und zweifelsfrei verstehen. Sowohl in Hotels als auch in Bars und Restaurants werden frisch gepresste Säfte angeboten („Ab vier Sternen kommt meistens ein frisch gepresster Saft zum Einsatz“, [www.gastgewerbe-magazin.de](http://www.gastgewerbe-magazin.de), „Fruchtsäfte - Frisch, exotisch und gesund“ vom 18. Juni 2014, Anlage 5a zum gerichtlichen Hinweis).


gg) Der Umstand, dass die Wortkombination „juicefresh“ lexikalisch nicht nachweisbar ist, kann ihr ebenfalls nicht zur Schutzfähigkeit verhelfen. Der Verkehr ist daran gewöhnt, im Geschäftsleben ständig mit neuen Begriffen konfrontiert zu werden, durch die ihm sachbezogene Informationen vermittelt werden sollen. Er wird daher auch bisher noch nicht verwendete, ihm aber gleichwohl verständliche Sachaussagen als solche und damit nicht als betriebliche Herkunftshinweise auf-

fassen (BPatG 28 W (pat) 33/15 – Traumtomaten). Angesichts der Üblichkeit in der Werbung und im einschlägigen Waren- und Dienstleistungsbereich reicht die schlichte Umstellung von Adjektiv und Substantiv ohne weitere Besonderheiten in syntaktischer oder semantischer Hinsicht nicht aus, die gewählte Kombination als derart ungewöhnlich erscheinen zu lassen, das sie zur Unterscheidungskraft führen könnte (EuGH GRUR 2004, 674 Rdnr. 98 - 100 – Postkantoor; BGH GRUR 2009, 949 Rdnr. 13 – My World).


hh) Soweit der Beschwerdeführer den unscharfen Bedeutungsgehalt des Anmeldezeichens anführt, ist dem entgegenzuhalten, dass die Annahme einer beschreibenden Bedeutung nicht voraussetzt, dass die Bezeichnung feste begriffliche Konturen erlangt und sich damit eine einhellige Auffassung zum Sinngehalt herausgebildet hat. Von einem beschreibenden Begriff kann vielmehr auch auszugehen sein, wenn das Zeichenwort verschiedene Bedeutungen hat, sein Inhalt vage und nicht klar umrissen ist oder nur eine der möglichen Bedeutungen die Waren oder Dienstleistungen beschreibt (BGH GRUR 2014, 872 Rdnr. 25 – Gute Laune Drops; GRUR 2014, 569 Rdnr. 18 – HOT; GRUR 2013, 522 Rdnr. 13 – Deutschlands schönste Seiten). Der allein durch die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten hervorgerufene Interpretationsaufwand der angesprochenen Verkehrskreise reicht für die Bejahung einer Unterscheidungskraft nicht aus (BGH, a. a. O., Rdnr. 24 – HOT). Vorliegend hat sogar jede der möglichen Bedeutungen beschreibenden Charakter.

2. Da schon das Schutzhindernis nach § 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG vorliegt, kann dahinstehen, ob das angemeldete Zeichen darüber hinaus gemäß § 8 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG für die in Rede stehenden Waren und Dienstleistungen Freihaltungsbedürftig ist.

3. Die vom Anmelder angeführten Voreintragungen sind nicht vergleichbar und rechtfertigen daher keine andere Beurteilung.

a) Im Gegensatz zu dem als schutzfähig erachteten Worтеlement der Wort-/Bildmarke  (BPatG 25 W (pat) 120/02 = GRUR 2004, 873), das aufgrund seiner fehlerhaften Schreibweise weder mit dem englischen Wort „fresh“ noch mit dem deutschen Adjektiv „frisch“ gleichgesetzt werden kann, besteht das angemeldete Kompositum aus zwei korrekt geschriebenen englischen Begriffen.

b) Die Wortmarke „drink & fun“ (BPatG 29 W (pat) 45/97) ist nur deshalb als schutzfähig eingestuft worden, weil sich die beiden Begriffe, „drink“ für Getränk und „fun“ für „Spaß“ nicht zu einer plausiblen Gesamtaussage zusammenfügen, während das vorliegende Wortzeichen eine für jeden verständliche Gesamtbedeutung aufweist.

c) Die Entscheidung vom 20. März 2002 zur Wort-/Bildmarke  (BPatG 28 W (pat) 94/01) beruht auf einer inzwischen überholten Rechtsprechung zu Vertriebsstättenbezeichnungen (vgl. EuGH GRUR 2010, 543 Rn. 44 – PRANAHAUS).

d) Die Schutzfähigkeit der Wortmarke „derma fit“ (BPatG 24 W (pat) 124/06) beruht auf der ungewöhnlichen Aggregation des altgriechischen Wortes „derma“ mit dem englischsprachigen Kurzwort „fit“, während das Anmeldezeichen in diesem Verfahren aus zwei Wörtern gebildet ist, die beide derselben Fremdsprache und dem den Verkehrskreisen bekannten englischen Grundwortschatz angehören.

e) Bei der Wortmarke „EURODRIVE“ (BPatG 28 W (pat) 609/11) fehlte jedenfalls dem Bestandteil „EURO“ in Bezug auf die beanspruchten Antriebe jegliche beschreibende Bedeutung, weil dieses Kürzel weder für in Europa hergestellte Produkte noch für europäische Normen oder Standards gebräuchlich ist. Vorliegend enthalten beide Elemente des angemeldeten Kompositums Sachangaben in Bezug auf die fraglichen Waren und Dienstleistungen.

4. Für die im Tenor aufgeführten Waren der Klasse 32 „*Mineralwässer*“ weist die um Schutz nachsuchende Wortverbindung „juicefresh“ weder einen im Vordergrund stehenden beschreibenden Begriffsgehalt auf, noch handelt es sich um eine Angabe, durch die ein enger beschreibender Bezug zu ihnen hergestellt werden kann (§ 8 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG).

Bei (natürlichem) Mineralwasser handelt es sich um ein reines, unvermisches Grundprodukt, nämlich um Quellwasser aus unterirdischen, vor Verunreinigungen geschützten Wasservorkommen, dem keine weiteren Zutaten, also auch kein frischer, gesunder oder kühler Obst- oder Gemüsesaft, zugesetzt werden darf (vgl. die Mineral- und Tafelwasserverordnung vom 1. August 1984, BGBl. I S. 1036, zuletzt geändert durch Art. 25 der Verordnung vom 5. Juli 2017, BGBl. I S. 2272).

5. Das Anmeldezeichen „juicefresh“ stellt für „*Mineralwässer*“ auch keine täuschende Angabe im Sinne des § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG dar.

Nach der Bestimmung des § 8 Abs. 2 Nr. 4 MarkenG sind Marken von der Eintragung ausgeschlossen, die geeignet sind, das Publikum insbesondere über die Art, die Beschaffenheit oder die geografische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen. Die Täuschungseignung muss dabei ersichtlich sein (§ 37 Abs. 3 MarkenG). Diese Eignung ist hier zu verneinen.

Da der Handel mit „*Mineralwässern*“ in Deutschland durch die vorgenannte Verordnung reglementiert wird, haben die Endverbraucher keine Veranlassung anzunehmen, dass diese Produkte mit frischem Obst- oder Gemüsesaft versetzt und angeboten werden könnten (vgl. BPatG 26 W (pat) 516/11 – aloe to go; 26 W (pat) 546/10 – Cayenne; 26 W (pat) 552/14 – Venezianischer Spritzer). Denn der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher dieser Waren weiß aufgrund entsprechender Unterrichtung in den Medien, vor allem in Verbraucher- und anderen Zeitschriften, im Fernsehen und im Internet, dass Mineralwasser keine Zusätze enthält (vgl. BPatG

26 W (pat) 516/16 – Hopfentraum). Deshalb kann er durch die beanspruchte Wortkombination auch nicht irregeführt werden. Dies gilt erst recht für den Getränkefachhandel, dessen Verständnis allein von ausschlaggebender Bedeutung sein kann (EuGH GRUR 2004, 682 Rdnr. 26 – Bostongurka; BPatG 26 W (pat) 550/10 – Responsible Furniture; MarkenR 2007, 527, 529 f. – Rapido; 24 W (pat) 18/13 – CID; BPatG 26 W (pat) 507/17 – SMART SUSTAINABILITY).

### III.

#### **Rechtsmittelbelehrung**

Gegen diesen Beschluss ist das Rechtsmittel der Rechtsbeschwerde nur gegeben, wenn gerügt wird, dass

1. das beschließende Gericht nicht vorschriftsmäßig besetzt war,
2. bei dem Beschluss ein Richter mitgewirkt hat, der von der Ausübung des Richteramtes kraft Gesetzes ausgeschlossen oder wegen Besorgnis der Befangenheit mit Erfolg abgelehnt war,
3. einem Beteiligten das rechtliche Gehör versagt war,
4. ein Beteiligter im Verfahren nicht nach Vorschrift des Gesetzes vertreten war, sofern er nicht der Führung des Verfahrens ausdrücklich oder stillschweigend zugestimmt hat,



5. der Beschluss aufgrund einer mündlichen Verhandlung ergangen ist, bei der die Vorschriften über die Öffentlichkeit des Verfahrens verletzt worden sind, oder
6. der Beschluss nicht mit Gründen versehen ist.

Die Rechtsbeschwerdeschrift muss von einer beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwältin oder von einem beim Bundesgerichtshof zugelassenen Rechtsanwalt unterzeichnet und innerhalb eines Monats nach Zustellung des Beschlusses beim Bundesgerichtshof, Herrenstraße 45a, 76133 Karlsruhe eingereicht werden. Die Frist kann nicht verlängert werden.

Kortge

Jacobi

Schödel

Pr